

TUI accroît ses revenus de 49 % grâce à l'automatisation des partenariats

Contexte

**Objectif
marketing : 20 %
de croissance du
programme de
partenariat avec
interruption
minimale de
l'activité**

En 2019, à la suite d'une longue période d'analyse et de réflexion, l'entreprise TUI UK a décidé de revoir la manière dont elle gérait son programme de partenariat.

Après 15 ans de gestion d'un programme via un réseau d'affiliation, les marques de TUI UK – TUI, First Choice, TUI Ireland, TUI Money, et Crystal Ski – ont choisi d'adopter une nouvelle approche pour à la fois développer leur programme et améliorer leur efficacité opérationnelle. L'idée était de dissocier la technologie du service, et de sélectionner des prestataires leaders dans leur domaine.

En tant que marque digitale disposant d'une équipe experte en interne, TUI souhaitait capitaliser sur ses compétences et déployer une plateforme pour assurer une croissance à long terme.

Il fallait cependant minimiser les risques et la gêne occasionnée par cette migration et imaginer une stratégie pour éviter les pertes de revenu et accompagner les éditeurs – tout en rendant ces changements invisibles pour les consommateurs.

À propos de TUI



Le groupe TUI est l'un des leaders mondiaux du tourisme, à la tête de plusieurs tours opérateurs, 1600 agences de voyage et portails en ligne reconnus, cinq compagnies aériennes, +400 hôtels et 17 bateaux de croisière qui desservent des destinations de vacances partout dans le monde. TUI couvre la totalité de la chaîne de valeur touristique.

« Nous étions un peu inquiets à l'idée de migrer un programme d'une telle envergure depuis un réseau d'affiliation vers impact.com, mais le projet s'est déroulé à merveille. La plateforme d'impact.com facilite énormément l'onboarding et permet de communiquer efficacement avec une large base d'éditeurs. Avec l'aide de Neo, nous avons réussi à migrer 85 % des revenus générés par nos partenariats en moins de 2 semaines et terminé la migration en avance sur le calendrier. »



Robbert van den Eshof
Senior Digital Marketing Manager
TUI

Contexte

(suite)

Pour réussir ce projet, l'entreprise avait défini les objectifs suivants :

- Terminer la migration de tous les partenaires générant du revenu en quatre semaines
- Auditer la base de partenaires pour migrer tous les partenaires choisis de manière simple et fluide en six semaines
- Offrir une fonctionnalité de création de rapports flexible pour améliorer le programme en continu
- Conserver l'efficacité du programme avec 0 changement du coût par acquisition (CPA)
- Générer 20 % de croissance grâce à la migration





Solution

**Actualiser, simplifier
et optimiser en une
seule migration**

TUI a choisi impact.com comme fournisseur technologique, pour améliorer ses insights, unifier sa large gamme de partenariats et automatiser l'identification, le recrutement, la contractualisation et le reporting.

TUI a aussi décidé de faire confiance à Neo Media World, une agence digitale 360 avec des équipes expertes dont la mission était de se concentrer exclusivement sur la gestion du programme de partenariat. Les équipes TUI, impact.com et Neo ont divisé la migration en trois sous-projets : migration des éditeurs, migration des rapports et mise en place d'un nouveau modèle de commission.

Migration et sélection des éditeurs

La Partner Management Platform d'impact.com a permis d'automatiser l'envoi des messages à l'ensemble des éditeurs partenaires de TUI, à l'exception des plus importants, que TUI a contactés individuellement.

L'automatisation des partenariats a permis à TUI de gagner un temps précieux sur une activité auparavant très manuelle. Voici comment s'est déroulé le processus :

- Le premier e-mail a été envoyé à chaque partenaire de manière automatique par impact.com, notamment le lien d'inscription personnalisé qui (une fois utilisé) attribuait automatiquement au partenaire son contrat/taux de commission, soit un gain de temps significatif.
- Les partenaires ont été intégrés dans une séquence d'emails automatisés.
- Ceux qui n'avaient pas répondu au premier e-mail ou n'avaient pas validé leur contrat ont ensuite reçu toutes les semaines un nouveau message, avec une incitation de plus en plus forte.

« La migration vers [impact.com](https://www.impact.com) à partir d'un autre fournisseur de tracking s'est faite en douceur, avec une assistance disponible à tout moment tout au long du processus. Depuis ce changement, nous avons pu observer une amélioration des performances grâce de meilleures capacités de tracking : nous avons aujourd'hui accès à des données sur les réservations et les clics, réparties par jour, par marque et par ID partagé. »



Colin Carter
Directeur
Weather2Travel.com (partenaire TUI migré)

Solution

(suite)

En parallèle, Neo a utilisé [impact.com](https://www.impact.com) pour effectuer un audit des partenaires afin d'alléger un programme plombé par la présence de partenaires inactifs ou de faible qualité. Cette migration était l'occasion rêvée de réviser le programme en conservant uniquement les partenaires qualitatifs et engagés. Grâce à la technologie d'[impact.com](https://www.impact.com), les partenaires inactifs ont pu être facilement identifiés puis supprimés.

Migration des rapports

TUI souhaitait automatiser au maximum la création de rapports. L'entreprise recherchait une solution qui permettrait d'obtenir les bonnes données au bon format, sans perdre du temps à les extraire et les manipuler. Ces rapports devaient souvent souligner des KPI non standards tels que les aéroports de départ et d'arrivée, les sous-catégories et les ID partagés, pour permettre à TUI de réellement comprendre les performances d'un partenaire ou d'une catégorie spécifique et d'optimiser en conséquence.

Sur la base de ces critères, [impact.com](https://www.impact.com) a imaginé le Rapport de Performance TUI. Ce rapport personnalisé est un rapport unique et modulable en fonction de différents KPI. Il offre ainsi à TUI la possibilité de consulter les données par jour, partenaire, catégorie, sous-catégorie, aéroport de départ et d'arrivée et SharedID (utilisé pour signaler des méthodes promotionnelles spécifiques à un partenaire). TUI et Neo ont collaboré avec leurs partenaires pour utiliser la fonctionnalité Shared ID d'[impact.com](https://www.impact.com).



Solution

(suite)

SharedID est un paramètre de tracking qui est visible à la fois par TUI et ses partenaires, et permet à l'entreprise de catégoriser le trafic en fonction de sa provenance sur le site web de ses partenaires, y compris les placements personnalisés et les e-mails. À l'issue de la migration, TUI a rapidement pu distinguer le nombre de réservations générées à partir d'e-mails partenaires, de campagnes de publicités sur une page d'accueil, etc. Le paramètre sharedID est aujourd'hui intégré par défaut à tous les rapports standards de manière à analyser l'impact de placements promotionnels spécifiques sur les performances.

Un modèle de commission plus performant

Après la migration, TUI a mis en place un nouveau modèle de commission basé sur le commissionnement dynamique d'impact.com. Celui-ci permet à TUI de rémunérer ses partenaires sur n'importe quel point de données – ou combinaison de points de données. Ce changement a permis d'améliorer l'efficacité du programme en laissant la possibilité à TUI de rémunérer plus spécifiquement les actions et partenaires qui créaient de la valeur.

La fonctionnalité de commissionnement dynamique du Partnership Cloud a aidé l'équipe TUI à instaurer des règles de commission qui auraient été par le passé trop complexes ou impossibles à mettre en œuvre. Grâce à ces capacités de commissionnement avancées, TUI peut à présent rémunérer ses partenaires en fonction de leur valeur, mieux gérer les différents types d'affiliés lors des périodes de pic et attribuer de manière plus fine les commissions.



Solution

(suite)

Suivi personnalisé de la migration

L'équipe d'impact.com a conçu un tracker personnalisé pour mesurer la progression de la migration. Le tracker affichait le niveau d'avancement de chaque partenaire, indiquant si celui-ci s'était inscrit au programme TUI sur impact.com / avait commencé à générer du trafic / avait généré du revenu.

TUI a également extrait les KPI du réseau d'affiliation existant pour savoir si le même partenaire restait actif via le fournisseur précédent. Cette stratégie permettait d'obtenir une vue \approx de chaque partenaire permettant de savoir s'il avait migré totalement, partiellement ou pas du tout, et les messages qu'il avait reçus.

TUI a ensuite pu créer des workflows partenaires spécifiques suivant différents scénarios. Par exemple : si un partenaire avait généré du revenu au cours des 30 derniers jours mais que pour une raison inconnue ce chiffre était tombé à zéro au cours des sept derniers jours, TUI savait qu'il fallait le contacter.

TUI a ainsi utilisé la plateforme d'impact.com pour créer des segments de partenaires dynamiques qui envoient automatiquement un e-mail si un partenaire semble pénalisé par la migration (souvent en raison d'un problème de configuration).

49%

de croissance du revenu
(avant / après migration)

30%

d'augmentation du
nombre de passagers
(avant / après migration)

4%

de réduction du CPA
(avant / après migration)

95%

de partenaires
générant du revenu
migrés en 2 semaines

Résultats

**49 % de croissance
du revenu
en un mois**

Grâce à la technologie d'impact.com, TUI a réalisé la migration du plus grand programme d'affiliation « travel » du Royaume-Uni vers un modèle plus souple et plus efficace.

Accompagner cinq marques et des milliers d'éditeurs vers un nouveau système d'affiliation était une tâche colossale. Mais grâce à impact.com et Neo, TUI a pu non seulement migrer ses programmes en douceur, mais aussi obtenir une croissance phénoménale de 49 % du revenu dans le mois qui a suivi la migration. Par ailleurs :

- L'audit de la base éditeurs a été réalisé dans les délais impartis et a permis d'en éliminer 70 %, assainissant ainsi le programme et laissant à TUI un ensemble de partenaires actifs, pertinents, motivés et prêts à promouvoir TUI.
- L'équipe a réussi à migrer 95 % des partenaires qui génèrent du revenu en moitié moins de temps que prévu.
- Les capacités de commissionnement et les rapports améliorés d'impact.com ont permis à TUI d'améliorer sa rentabilité et d'atteindre son objectif de neutralité CPA. Le CPA a même diminué de 4 %.
- La hausse de 49 % des revenus a été accompagnée d'une hausse de 30 % du nombre de passagers.

Vous voulez obtenir les mêmes résultats que TUI ? | Contactez-nous à grow@impact.com